

LAPORAN PENELITIAN KEILMUAN



Pemaknaan Fungsi Sosial Televisi dalam Masyarakat Kota

(Studi Resepsi Acara "Minta Tolong" oleh Remaja Jakarta)

Yanis Rusli

Irsanti Widuri Asih

Hascaryo Pramudibyanto

UNIVERSITAS TERBUKA

PUSAT KEILMUAN

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

UNIVERSITAS TERBUKA

2011





Lembar Pengesahan
Laporan Penelitian Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Judul Penelitian | : Pemaknaan Fungsi Sosial Televisi dalam Masyarakat Kota (Studi Resepsi Acara "Minta Tolong" oleh Remaja Jakarta) |
| 2. a. Mata Kuliah | : - |
| b. Bidang Kajian | : Penelitian Keilmuan |
| 3. Ketua Peneliti | |
| a. Nama Lengkap & Gelar | : Drs. Yanis Rusli |
| b. Jenis Kelamin | : Laki-laki |
| c. Pangkat, Golongan, NIP | : Pembina Tk I/ IV b |
| d. Program Studi/Jurusan | : S-1 Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi |
| e. Fakultas | : Ilmu sosial dan Ilmu Politik |
| f. Alamat rumah: | : Jl. Manggarai Utara VIII/F4 Manggarai, Tebet Jakarta Selatan |
| g. Nomor Telepon/HP | : 0811816298 |
| h. Email | : yanis@ut.ac.id |
| 4. Nama Anggota Peneliti | : Irsanti Widuri Asih, M.Si.
Hascaryo Pramubyanto, S.sos, M.Pd. |
| 5. a. Periode Penelitian | : 2011 |
| b. Lama Penelitian | : Sepuluh bulan |
| 6. Biaya Penelitian | : Rp. 19.780.000,-
(sembilan belas juta tujuh ratus delapan puluh ribu rupiah) |

Pondok Cabe, 28 Januari 2011

Ketua Peneliti,

Yanis Rusli
NIP 19531230 198503 1 001



Mengetahui,
Dekan

Daryono
NIP 131866185

Mengetahui,
Kepala Pusat Keilmuan

Endang Nugraheni
NIP 195704221985032001



Menyetujui,
Ketua LPPM

Agus Joko Purwanto
NIP 196605081992031003



Abstrak

Media televisi Indonesia banyak dijejali dengan tren-tren aneh, yang sulit dinalar, namun memiliki rating sangat tinggi, seperti acara *Indonesian Idol*, atau *Indonesia Mencari Bakat*, termasuk acara *Minta Tolong*. Acara *Minta Tolong* tampaknya cukup diapresiasi masyarakat karena dinilai sangat menggugah nilai-nilai kemanusiaan masyarakat untuk berempati kepada kaum miskin. Masalahnya, bagaimana masyarakat kota memaknai acara *Minta Tolong* apabila ditinjau dari sudut pandang studi resepsi dan bagaimana penilaian masyarakat kota terhadap fungsi sosial media massa khususnya televisi? Studi ini dilakukan atas dasar teori Studi Resepsi (*Reception Theory*) yang menekankan atribusi dan konstruksi makna (yang berasal dari media) dengan penerima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan berparadigma konstruktivisme. Untuk mengetahui pemaknaan informan terhadap acara *Minta Tolong*, maka data diperoleh melalui wawancara mendalam (*indepth-interview*) agar peneliti dapat masuk ke dalam perspektif informan. *Reception Theory* menekankan bahwa khalayak bukanlah makhluk pasif ketika mengonsumsi media. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek sosial budaya khalayak sangat memengaruhi pesan atau informasi yang disampaikan melalui media massa yang mereka dimaknai. Ada perbedaan pemaknaan tayangan atas dasar *frame of reference*, khususnya dalam hal usia dan jenjang pendidikan. Informan memberikan makna terhadap program *Minta Tolong* terbagi menjadi dua kelompok: Acara *Minta Tolong* adalah acara yang mampu merepresentasikan fungsi sosial televisi karena sudah mampu menggugah empati. Acara *Minta Tolong* tidak merepresentasikan fungsi sosial televisi karena hanya dijadikan alat untuk mencari keuntungan finansial bagi produsen dan stasiun televisi.

Keywords: fungsi sosial media massa, *reception theory*, empati

Abstract

The Indonesian television industry nowadays is crammed with bizarre trend, such as reality shows. In Indonesia, reality shows are high-rated programs. Indonesia has one reality show called "Minta Tolong" (ask for help). This show seems to be fairly appreciated by the public as it is considered highly evocative of human values society to empathize with the poor. The problem is how people make sense of "Minta Tolong" program if it is viewed from the perspective of reception studies and how the public assess the social function of mass media, especially television? This study was conducted on the basis of Reception Theory, which emphasizes the attribution and the construction of meaning (which comes from the media) with the recipients. This study uses a qualitative approach and constructivism paradigm. To know the meaning of "Minta Tolong" program, the data obtained through in-depth interviews (depth-interviews) so that researchers can enter into the perspective of informants. Reception Theory emphasizes that the audiences are not passive creatures when consuming media. The results of this study indicate that the socio-cultural aspects of the audience greatly affect the message or information that is conveyed through the mass media that they are interpreted. There is a difference of meaning impressions on the basis of the frame of reference, particularly in terms of age and education level. Informants give meaning to the "Minta Tolong" program are divided into two groups: one, "Minta Tolong" is the program that is able to represent the social function of television because it was able to arouse empathy. Two, "Minta Tolong" program does not represent the social function of television because it is only used as a tool to seek financial benefits for producer and television station.

Keywords: social function of mass media, *reception theory*, empathy



Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya Penelitian ini dapat diselesaikan yang berjudul:

Pemaknaan Fungsi Sosial Televisi dalam Masyarakat Kota
(Studi Resepsi Acara "Minta Tolong" oleh Remaja Jakarta)

Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan persepsi sosial acara Minta Tolong yang dicermati oleh audiens dan menunjukkan fungsi sosial TV berdasarkan hasil penilaian masyarakat kota, melalui tayangan acara Minta Tolong.

Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami makna dari sudut pandang partisipan dan aturan yang mengorganisasi proses pembuatan makna.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case studies*). Metode ini lazim diterapkan untuk memberikan penekanan pada spesifikasi dari unit-unit atau kasus-kasus yang diteliti. Di sini yang diangkat menjadi kasus mungkin adalah individu, keluarga, kelompok, organisasi, institusi, nilai, atau corak budaya atau bahkan wilayah. Biasanya menggunakan metode observasi, interview, *Focus Group Discussion* (FGD) atau penggabungan dari sejumlah metode tersebut.

Hasil penelitian disusun dalam lima Bab. Bab 1 berisi Pendahuluan, Bab 2 berisi Kajian Pustaka, Bab 3 berisi Metode Penelitian, Bab 4 berisi Hasil Penelitian dan Bab 5 berisi Simpulan dan Saran.

Akhirnya peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, dengan hati yang tulus ikhlas penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak guna kelengkapan dan penyempurnaan materi penelitian.

Pondok Cabe, 23 Desember 2011
Tim Peneliti
Drs. Yanis Rusli, M.Si.
Irsanti Widuri Asih, M.Si.
Hascaryo Pramubyanto, S.sos, M.Pd.



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Studi	1
B. Permasalahan	3
C. Tujuan	3
D. Signifikansi Penelitian	3
BAB II Tinjauan Pustaka	4
BAB III Metode Penelitian	13
BAB IV Analisis Data	17
BAB V Simpulan dan Saran	26
Pustaka Acuan	27
LAMPIRAN	28
Identitas Peneliti	31

Daftar Lampiran

Lampiran 1 . Panduan Wawancara Penelitian Minta Tolong.	28
Lampiran 2 . Hasil Wawancara dengan Responden	29
Lampiran 3 . Identitas Peneliti	31

UNIVERSITAS TERBUKA



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Studi

Pada berbagai literatur kajian komunikasi massa dasar, kita dapat menemui materi yang mengulas fungsi komunikasi atau media massa. Salah satu ilmuwan komunikasi yang paling banyak dirujuk adalah Charles Wright (dalam Ruben dan Stewart, 2006: 367 – 373) yang menyatakan bahwa satu di antara beberapa fungsi media massa adalah mentransmisikan nilai-nilai sosial. Teori-teori komunikasi massa yang awal muncul, sudah mulai menyoroti berbagai dampak negatif media massa, misalnya, teori kultivasi, *agenda-setting*, atau *the knowledge gap*.

Sejak kemunculan *cultural studies* yang mengkritisi berbagai efek negatif media massa, kajian mengenai komunikasi/ media massa menarik minat banyak teoris dan peminat bidang kajian komunikasi massa untuk membongkar buaian media massa yang kerap meninabobokan masyarakat dengan berbagai kesadaran palsu (*false consciousness*).

Media massa, cetak maupun elektronik, mengalami perkembangan yang sangat luar biasa di berbagai negara. Peran media massa di Indonesia pun demikian signifikan. Berbicara mengenai media massa di Indonesia, salah satu momen yang tidak dapat diabaikan adalah tonggak reformasi yang terjadi pada tahun 1998 yang memberi dampak pada kebebasan berekspresi yang nyaris tanpa batas.

Namun, isi media televisi di Indonesia saat ini tidak dapat dikatakan ideal, bahkan masih jauh. Kajian ekonomi-politik media, *cultural studies*, budaya populer, banyak mengungkap bagaimana media begitu dikuasai oleh kapitalis. Media telah menjadi pengonstruksi berbagai realitas palsu ke masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir ini, media televisi Indonesia banyak dijejali dengan trend-trend aneh, yang sulit dinalar, namun memiliki *rating* yang sangat tinggi. Sebut saja mulai acara pencarian bakat model *Indonesian Idol*, atau yang sedang booming Indonesia Mencari Bakat. Acara *live music* yang digelar di ruang-ruang publik, seperti mal, yang memunculkan *trend alay* yang begitu membius remaja ibukota. Ajang pencarian jodoh, seperti *Take Me Out* dan *Cari-cari Jodoh*. Dan yang sedang sangat populer adalah acara *reality show*, dengan berbagai kemasan, misalnya *Termehek-mehek* yang pada akhirnya mengubah kategori menjadi drama realitas sejak terbongkar bukan murni *reality show*, melainkan telah melalui proses

dramatisasi yang sebenarnya begitu gamblang terendus, acara Masihkah Kau Mencintaiku, hingga yang akhir-akhir ini juga ngetrend adalah *reality show* yang "membawa misi sosial", seperti acara Bedah Rumah, Jika Aku Menjadi, serta Minta Tolong.

Beberapa penelitian yang mengangkat acara Bedah Rumah dan Jika Aku Menjadi telah dilakukan. Hasil penelitian Puspitasari (2009: <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/19235>) memberikan hasil bahwa masyarakat menilai acara Bedah Rumah sebagai acara yang positif karena ada upaya menolong kaum miskin, meski ada yang menilai acara ini juga bersifat eksploitatif dan bermotif ekonomi karena *rating*nya tinggi sehingga memberi keuntungan finansial kepada stasiun TV juga belakangan jelas-jelas sponsor acara diekspos secara eksplisit. Begitu juga dengan acara Jika Aku Menjadi. Veny (2009) dalam penelitiannya tentang motif pemirsa Surabaya dalam menonton acara ini menemukan pemirsa menilai program ini memiliki kelebihan dalam menyajikan informasi yang didasarkan fakta dan bukan rekayasa mengenai kehidupan masyarakat tidak mampu. Selain itu, informasi yang disampaikan dalam program "Jika Aku Menjadi" dapat menjadi pembelajaran bagi pemirsa mengenai pentingnya menghargai apa yang sudah dimiliki karena masih ada masyarakat yang tidak mampu yang hidup serba kekurangan. Namun demikian, pemirsa juga menilai acara ini memiliki kekurangan yaitu melakukan eksploitasi terhadap kehidupan narasumber yang berasal dari golongan masyarakat miskin untuk mendapatkan keuntungan komersial yang didapatkan dari iklan karena program ini mendapatkan yang tinggi (http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_11297.html).

Sejauh ini, belum ada penelitian yang berupaya mengungkap keberadaan acara Minta Tolong. Namun, dari beberapa situs web, seperti <http://berbagipikiran.wordpress.com/2009/01/21/minta-tolong-courtesy-to-rcti/>, tampaknya masyarakat cukup mengapresiasi acara ini karena dinilai sangat menggugah nilai-nilai kemanusiaan masyarakat untuk berempati kepada kaum miskin. Namun, perlu dilakukan kajian lebih jauh, apakah melalui tayangan seperti acara Bedah Rumah, Minta Tolong, apabila Aku Menjadi, televisi dapat dikatakan telah melakukan fungsi sosialnya? Bagaimana dengan kenyataan bahwa stasiun TV dan rumah produksi memperoleh keuntungan finansial melalui acara ini karena ditayangkan pada jam utama (*primetime*), dan memiliki *rating* yang cukup tinggi. Padahal, jika mengacu kepada pendapat Baran dan

Davis mengenai *normative theory* (2000: 87-88) dalam melakukan fungsi sosial, media tidak atau sedikit memperoleh keuntungan ekonomi dari acara yang diproduksi atau ditayangkannya.

Dari butir-butir pemikiran yang telah dikemukakan tersebut, peneliti menganggap perlu dilakukan kajian yang lebih dalam mengenai pemaknaan masyarakat akan berbagai acara *reality show* yang membawa misi kemanusiaan.

B. Permasalahan

1. Bagaimana masyarakat kota memaknai acara Minta Tolong apabila ditinjau dari sudut pandang persepsi sosial?
2. Bagaimana penilaian masyarakat kota terhadap fungsi sosial TV?

C. Tujuan

1. Mendeskripsikan persepsi sosial acara Minta Tolong yang dicermati oleh audiens.
2. Menunjukkan fungsi sosial TV berdasarkan hasil penilaian masyarakat kota, melalui tayangan acara Minta Tolong.

D. Signifikansi Penelitian:

1. Signifikansi Akademik: belum banyak penelitian yang mengelaborasi fungsi normatif televisi, sehingga penelitian ini akan memberi kontribusi pada kajian tentang teori normatif media massa terutama untuk membuktikan apakah media massa masih memiliki fungsi sosial.
2. Signifikansi Praktis: bermanfaat bagi stasiun televisi untuk mengevaluasi programnya dan memberi ruang lebih bagi acara yang berpihak kepada kaum minoritas dan rakyat kecil, sehingga di tengah berbagai acara yang banyak meninabobokan masyarakat dengan berbagai budaya populer, televisi masih mampu memberi nilai-nilai positif.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. The Normative Theory

Pada awal kemunculannya, teori normatif lahir dari keprihatinan akan bagaimana media melakukan praktik-praktik yang tidak etis dalam menghasilkan program-program yang bernilai jual tinggi, bahkan dilakukan oleh jurnalis dari berbagai media besar dan kantor berita dengan reputasi tinggi. Misalnya, CNN dan majalah Time yang harus mengaku mereka tidak dapat membuktikan klaim mereka yang menyatakan bahwa militer Amerika menggunakan gas syaraf selama perang Viet Nam berlangsung (Baran dan Davis, 2000: 86). Hal lain dari awal kemunculan teori ini adalah adanya kontradiksi mengenai kebebasan pers dari kubu liberalis radikal yang menuntut kebebasan absolut bagi para praktisi media dan kubu teknokrat yang menuntut adanya regulasi, misalnya dari pemerintah, karena mereka tidak percaya para praktisi media dapat berkomunikasi secara bertanggung jawab dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Baran dan Davis, 2000: 89).

Teori ini pada dasarnya berupaya meletakkan dasar bahwa media massa harus memiliki koridor dalam melakukan praktiknya yang memberi hal positif kepada masyarakat, antara lain media mengidentifikasi dan ikut memecahkan masalah-masalah sosial yang muncul di suatu masyarakat (Baran dan Davis, 2000: 87). Dengan merujuk pada pemikiran Baran dan Davis tersebut, maka selayaknya media televisi tetap memiliki fungsi dalam memberi kontribusi bagi berbagai permasalahan sosial masyarakat, terutama masyarakat marginal yang hampir tidak mendapat tempat di tengah gempuran budaya populer yang dihadirkan media massa, khususnya televisi.

B. Fungsi Sosial

Hampir dapat dipastikan bahwa seluruh masyarakat Indonesia sudah memiliki perangkat televisi. Sebuah perangkat elektronik yang memiliki daya jangkauan begitu luas. Ragam tayangan yang mendekati angka 24 jam untuk hampir semua stasiun televisi menyebabkan keran informasi, hiburan, dan film begitu longgar. Muatan materi tayang televisi yang sudah menyentuh semua aspek kehidupan audiensnya, semakin melenggangkan langkah televisi untuk semakin diterima oleh khayalak. Kemasan acara

yang begitu menarik semakin memperkuat posisi televisi sebagai sebuah media massa yang benar-benar memiliki daya pikat audiens besar, tanpa memandang jenis kelamin, status, usia, dan latar belakang kehidupan seseorang.

Kehadiran televisi sebagai media massa dengan potensi audiens besar pun semakin mengukuhkan posisi televisi sebagai pedoman baru bagi audiens. Pedoman dalam konteks ini dimaknai sebagai pijakan atau acuan bagi audiens untuk meniru, menindakkan, atau mencontoh perilaku, tutur kata, dan sikap pemeran yang disajikan oleh televisi. Di samping itu, televisi juga mampu memberikan sentuhan ekstra kepada audiens, sehingga audiens pun terpicat, terpesona, dan terhanyut oleh suasana yang dihadirkan oleh bagian-bagian dalam adegan tayangan televisi. Oleh karena sajian yang begitu memikat inilah, televisi menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, bahkan lebih dipentingkan apabila dibandingkan dengan benda atau aspek kehidupan yang lain (<http://taufik79.wordpress.com/2008/04/15/televisi-antara-fungsi-sosial-dan-agama-baru/>, diunduh pada tanggal 27 Januari 2011).

Untuk mendukung rasionalitas fenomena pertelevisian kita, dalam kenyataan teoretisnya, situs tersebut juga menunjukkan empat fungsi sosial media massa. Yang pertama, sebagai *social surveillance*, yang menunjukkan bahwa pada dasarnya televisi akan senantiasa merujuk pada upaya penyebaran informasi dan interpretasi seobjektif mungkin mengenai peristiwa yang terjadi, agar dapat dilakukan kontrol sosial sehingga tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dalam lingkungan masyarakat bersangkutan. Kedua, sebagai *social correlation*. Artinya, dengan fungsi korelasi sosial tersebut akan terjadi upaya penyebaran informasi yang dapat menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya. Begitu juga antara pandangan-pandangan yang berbeda, agar kemudian tercapai konsensus sosial.

Kemudian ketiga, fungsi *socialization*. Pada fungsi ini, media massa selalu merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai luhur dari satu generasi ke generasi selanjutnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya. Dan yang keempat adalah fungsi *entertainment*. Agar tidak membosankan, sudah tentu media massa perlu juga menyajikan hiburan kepada khalayaknya. Hanya saja, fungsi hiburan ini sudah terlalu dominan mewarnai siaran televisi kita, sehingga ketiga fungsi lainnya, seolah telah terlupakan. Padahal, apabila bersinergi secara baik keempat fungsi media massa tersebut mampu menyajikan tontonan yang sehat.

C. Minta Tolong RCTI

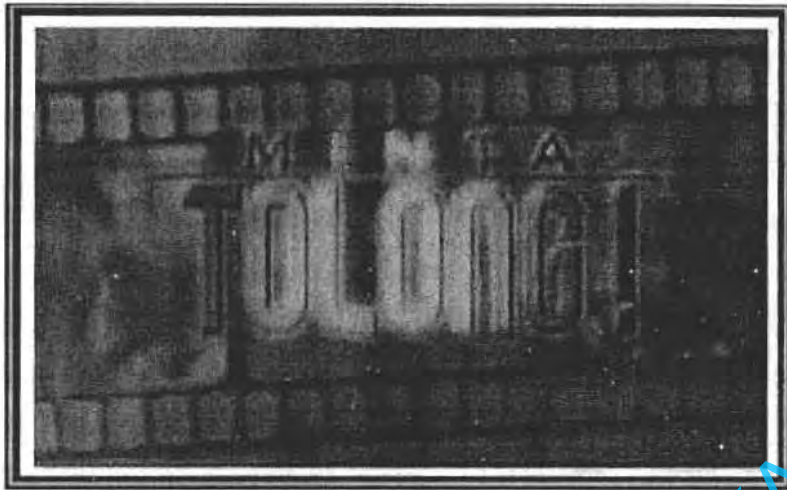
Sejak era reformasi bergulir, banyak sekali bermunculan stasiun televisi di Indonesia dengan beraneka program acara televisi yang bertujuan mewujudkan nilai-nilai sosial. Program yang sebenarnya ditujukan untuk menghibur sekaligus menayangkan nilai-nilai sosial, namun realitanya memunculkan adegan kekerasan, sensualitas, hingga mistis dan sarat pula dengan iklan yang membiayai program tersebut yang ujungnya tentu saja profit bagi televisi. Program-program acara tersebut bahkan mengekspos ranah privasi menjadi konsumsi publik. Hal semacam inilah yang dapat kita lihat pada acara *reality show* kemasan televisi. *Reality show* atau acara realitas adalah suatu program acara televisi yang menayangkan adegan yang seakan-akan benar-benar berlangsung tanpa skenario, dengan pemain yang umumnya masyarakat biasa (http://id.wikipedia.org/wiki/Acara_realitas). Daftar *reality show* yang ada di Indonesia antara lain dapat dilihat pada tabel berikut.

NO	REALITY SHOW
1	Penghuni Terakhir (ANTV)
2	Katakan Cinta (RCTI)
3	Termehek – Mehek (Trans TV)
4	Take Me / Him Out (Indosiar)
5	Bedah Rumah (RCTI)
6	Masihkah Kau Mencintaiku (RCTI)
7	Dya Emang Kuya (SCTV)
8	Katakan Cinta (RCTI)
9	Realigi (Trans TV)
10	Minta Tolong (RCTI)

Tabel 1. Daftar 10 Program *Reality show* pada 6 Stasiun TV Swasta

Acara Minta Tolong adalah sebuah program *reality show* yang merupakan kerja sama antara rumah produksi Triwarsana dan stasiun televisi swasta Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Acara Minta Tolong sebelumnya disiarkan oleh SCTV dengan judul Tolong pada 21 Desember 2002 sampai 1 Januari 2007. Minta Tolong pindah tayang ke

RCTI pada awal bulan Januari 2009 hingga sekarang dengan waktu tayang Senin – Jumat pukul 16.30 – 17.00 WIB.



Gambar 1. Logo acara Minta Tolong di RCTI

(<http://ighofreesoul.files.wordpress.com/2009/03/minta-tolong.jpg>)

Acara ini banyak menarik minat pemirsa televisi, hal ini ditandai dengan perolehan *rating* yang disampaikan oleh Indorating.com dengan perolehan angka cukup bagus, yaitu sebesar 4,57 poin dengan jumlah opini sebanyak 7 opini dalam satu kesempatan penentuan *rating* mata acara *reality show*.

Sebagai bandingan, berikut peneliti tampilkan lima urutan teratas hasil penghitungan *rating* acara *reality show* yang dilakukan oleh Indorating.com. (<http://www.indorating.com/irating.php?vpid=44030102&disp=all&>, 26 Januari 2011).

No	Acara	Jumlah opini	Rating
1.	Jika Aku Menjadi (Trans TV)	15	4.73
2.	Hari yang Aneh (ANTV)	10	4.60
3.	Nanny 911 (Metro TV)	5	4.60
4.	Bedah Rumah (RCTI)	21	4,57
5.	Minta Tolong (RCTI)	7	4,57

Tabel 2. Peringkat *Reality show* TV Terbaik (Indorating.com)

Program acara Minta Tolong merupakan sebuah program *reality show* yang bertujuan menguji kepekaan hati nurani orang-orang yang dilibatkan dalam program acara tersebut. Mereka adalah khalayak yang secara acak ditemui oleh tim produser acara Minta Tolong untuk mencari seseorang untuk dimintai bantuannya, biasanya tentang aktivitas sosial yang membutuhkan kerelaan atau keikhlasan seseorang terhadap harta atau barang yang ia miliki. Dalam adegan awal itu, posisi kamera adalah tersembunyi untuk menemukan khasanah, penjiwaan, dan panggilan hati dalam memberikan bantuan terhadap orang yang yang dipilih secara acak oleh produser tadi. Apabila dalam adegan selanjutnya orang yang dimintai tolong bersedia membantu atau menyerahkan harta, benda, atau tenaga yang dimilikinya, ia pun akan segera dan berhak memperoleh 'jasa' pengganti berupa sejumlah uang yang sudah disiapkan oleh produser. Namun dalam tampilan tersebut, ekspresi dan perilaku penerima uang cenderung menunjukkan kesamaan dalam tiap episode yang ditampilkan. Hal tersebut bukan mutlak merupakan kesalahan, namun justru memantik kecurigaan bahwa acara Minta Tolong pada sebagian squennya sudah memperoleh sentuhan subjektivitas, sehingga adegan akhir (*ending*-nya) pun mendekati sama. Dalam deskripsi mata acara yang ditampilkan oleh situs <http://www.rcti.tv/sinopsis/minta-tolong>, pada tanggal 26 Januari 2011, dinyatakan sebagai berikut.

Acara Minta Tolong adalah sebuah program reality show yang menguji kepekaan hati nurani orang-orang di sekitar kita. Melalui kamera tersembunyi, kita akan melihat bagaimana reaksi orang-orang ketika seseorang datang meminta pertolongan, apakah mereka dengan tulus ikhlas menolong atau justru mereka menutup mata bagi penderitaan orang lain. Reality show Minta Tolong adalah sebuah refleksi, apakah di masa krisis dan serba susah ini kita masih memiliki kepedulian terhadap sesama kita?

Sejalan dengan itu, perlu ada kajian mendalam mengenai tujuan penayangan acara Minta Tolong yang sudah dicanangkan oleh stasiun televisi dengan pemaknaan fungsi sosial yang terbentuk pada diri audiens.

D. Masyarakat Pascamodern

Masyarakat yang termasuk kategori postmodern (pascamodern) mengalami penetrasi budaya yang luar biasa. Oleh karena mengalami penetrasi budaya, mereka pun terdesak untuk memiliki kemampuan dalam hal menciptakan makna-makna baru terhadap pesan

yang, utamanya disampaikan oleh media massa. Namun demikian, mereka cenderung untuk tidak menggunakan logika standar yang ada (<http://anshorfaza Fauzan.blogspot.com/2009/05/pengertian-post-modern.html>). Tidak sedikit pula, ahli yang menempatkan masyarakat pascamodern sebagai komunitas berbudaya populer, yang membentuk mereka sebagai individu yang berkurang sikap empatinya, semakin menganggap remeh hubungan pribadi, dan semakin menekankan aspek nonpersonal.

Jean-Francois Lyotard (<http://www.echeat.com/essay.php?t=28832>) menyatakan bahwa masyarakat postmodern (*postmodern society*) mulai terbentuk di tahun 1950an yang dihubungkan dengan pembangunan teknologi, ilmu pengetahuan, pembangunan sosial, dan utamanya perubahan dalam bahasa. Menurut Lyotard, masyarakat postmodern mendasarkan diri pada produksi dan pertukaran pengetahuan yang bermanfaat. Lyotard juga menekankan bahwa transformasi teknologis pada masyarakat postmodern dapat diharapkan memiliki dampak besar pada pengetahuan.

Di samping itu, Ritzer (dalam Sutrisno dan Putranto, 2005: 231) memaknai postmodern sebagai tahap perkembangan sosial yang melampaui tahap modern. Perubahan signifikan yang terjadi antara tahap modern ke postmodern adalah dari ekonomi era industri yang berfokus pada seputar produksi barang dan jasa menuju ekonomi posindustri yang diorganisasikan dalam bentuk sikap konsumer budaya, permainan media massa, dan perkembangan teknologi informasi.

Dengan mendasarkan pemikiran antara lain pada konsep postmodern tersebut, Putranto (dalam Sutrisno dan Putranto, 2005: 232 – 233) mendeskripsikan ciri-ciri budaya dan masyarakat posmodern, antara lain:

1. pengaruh budaya dan media massa yang menjadi sedemikian kuat dalam hidup sosial daripada era sebelumnya
2. hidup sosial dan ekonomi lebih berkisar pada konsumsi simbol-simbol dan gaya hidup dari pada produksi barang yang menjadi ciri khas era industri;
3. produksi kultural disatukan oleh imaji dan ruang, bukan lagi narasi dan sejarah.
4. bentuk-bentuk arsitektur urban menunjukkan gejala penonjolan hiburan dan gaya hidup santai, seperti menjamurnya pusat perbelanjaan, taman hiburan, kondominium, dan apartemen; serta
5. munculnya pemujaan terhadap hibriditas dan semakin kaburnya rigiditas distingsi (misalnya antara budaya elite dan budaya populer).

Masyarakat di kota-kota besar Indonesia, utamanya Jakarta sebagai ibu kota negara, takpelak saat ini menyandang predikat sebagai masyarakat posmodern. Masyarakat Jakarta pun semakin mendewakan imaji yang dikonsumsi melalui berbagai simbol dan gaya hidup yang disemai antara lain oleh media massa. Pada masyarakat posmodern ini, bisa jadi sisi-sisi humanis menjadi suatu hal yang semakin tergerus. Oleh karena itu, akan menarik untuk menganalisis cara masyarakat Jakarta memaknai acara Minta Tolong yang memiliki motif dan ide dasar menyentuh sisi humanis masyarakat sekaligus mengeksplorasi penilaian mereka terhadap fungsi sosial media televisi.

E. Studi Resepsi (*Reception Theory*)

Teori ini menekankan atribusi dan konstruksi makna (yang berasal dari media) dengan penerima. Pesan-pesan media selalu bersifat *polisemic* atau mempunyai makna beragam dan harus diartikan. *Mass media reception* adalah aspek yang terintegrasi dari praktik-praktik keseharian komunitas dan kelompok budaya tertentu dan seharusnya dipelajari dalam isi diskursif dan sosialnya (McQuail, 2000: 45).

Menurut Stuart Hall (dalam Baran dan Davis, 2005: 261), dalam fokus penelitian ilmu komunikasi ada dua hal yang perlu diperhatikan, pertama, analisis tentang konteks sosial politik di mana isi media diproduksi (*encoding*). Kedua, proses konsumsi terhadap isi media itu (*decoding*).

Sementara itu, Hagen dan Wasko (2000: 8) memaparkan bahwa analisis resepsi adalah proses *decoding*, interpretasi, dan pembacaan. Konstruksi pemaknaan bukan merupakan pengaruh media tetapi merupakan proses pemaknaan yang menghubungkan khalayak dengan teks media. Teks tidak membentuk khalayak, seperti tayangan kekerasan yang akan menjadikan khalayaknya semakin agresif. Sebaliknya, sebuah teks media dapat diterima dan dibaca dengan tepat pada waktu pemaknaan dalam berbagai cara.

Adapun isi media adalah sebuah "teks" berstruktur yang terbentuk oleh lambang-lambang (*signs*) dan saling terhubung dengan cara yang lebih spesifik. Oleh karena itu, untuk memahaminya diperlukan kemampuan dalam mengartikan tanda-tanda dan juga sekaligus strukturnya. Orang mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda dalam menginterpretasikan pesan-pesan yang diterima, bergantung pada latar belakang budaya mereka (Baran dan Davis, 2000: 262). Teks media memperoleh makna hanya pada saat

penerimaan, yaitu ketika dibaca, ditonton, didengar, dan lain-lain. Dengan kata lain, khalayak dianggap sebagai pencipta makna.

Dalam penelitian *reception*, ketertarikan audiens diatur bukan terhadap cara-cara individual di mana seseorang memahami teks tersebut, tetapi terhadap makna sosial sehingga makna dipahami secara budaya. Penonton dikonsepsikan sebagai individu yang diposisikan secara sosial yang pembacaannya akan dikerangkakan oleh makna budaya dan praktik yang dimiliki bersama.

Teori *Uses and Gratification* lebih menekankan pada pemikiran bagaimana individu memilih dan menggunakan isi (*content*) komunikasi (Littlejohn dan Foss, 2008: 300). Stuart Hall sebagai pencetus *reception theory* mengungkapkan bahwa dalam *reception theory* yang dibahas adalah apa yang terjadi pada tindakan pengonsumsi, isi tertentu dari suatu pesan dilihat, dan diinterpretasikan oleh penerima (Eriyanto: 2001: 94).

Menurut Stuart Hall (dalam Croteau, 1997), masyarakat bukanlah pecandu kebudayaan yang membaca teks secara pasif. Teks secara umum dapat dibaca secara berbeda, karena memiliki nilai polisemi. Teks memang memiliki makna sendiri yang semua ditawarkan kepada khalayak. Namun khalayak seringkali tidak bersedia menerima makna yang ditawarkan tersebut dan menegosiasikannya dengan makna dominan yang lain, menolaknya, atau memilih untuk memaknai dengan cara bertolak belakang. Dengan kata lain, teks mungkin saja menawarkan jenis wacana tertentu, namun khalayak bebas memilih untuk menggunakan wacana yang ditawarkan tersebut atau tidak sesuai dengan ideologinya. Makna memerlukan keterlibatan aktif para pembaca dan kompetensi budaya yang mereka hadirkan di dalam citra teks agar secara temporer menetapkan makna untuk tujuan tertentu, sehingga interpretasi teks bergantung pada tampungan dan budaya pembaca dan pengetahuan mereka tentang kode-kode sosial. Itu semua didistribusikan secara berbeda di berbagai kelas, gender, kebangsaan, dan lain-lain.

Stuart Hall (Eriyanto: 2001: 94-95) memberikan sebuah model yang terdiri atas tiga posisi pengkodean (*decoding*):

Pertama, *encoding/decoding dominan-hegemonik* yang menerima makna yang dikehendaki. Maksudnya ketika penulis menggunakan kode-kode yang bisa diterima umum dan pembaca akan menafsirkan dan membaca pesan tersebut dengan pesan yang sudah diterima umum, maka dapat dikatakan tidak terjadi perbedaan penafsiran antara penulis dan pembaca. Penulis bisa jadi menggunakan kode-kode profesional atau kode-

kode budaya, posisi politik yang diyakini dan menjadi kepercayaan pembaca, sehingga ketika pesan dalam bentuk kode-kode itu sampai di tangan pembaca, akan terjadi kesesuaian.

Kedua, kode yang dinegosiasikan (*negotiated meaning*) yang mengakui adanya legitimasi kode hegemonik secara abstrak namun membuat aturannya dan adaptasi sendiri berdasarkan atas situasi tertentu. Khalayak mempunyai alternatif interpretasi, karena mereka bisa salah menginterpretasikan atau tidak setuju dengan beberapa aspek yang dimaksudkan penulis pesan. Hal ini terjadi ketika penulis juga menggunakan kode atau kepercayaan politik yang dipunyai khalayak, tetapi ketika diterima oleh khalayak tidak dibaca dalam pengertian umum, namun pembaca cenderung menggunakan keyakinannya dan mengkompromikannya dengan kode yang disediakan penulis.

Ketiga, kode oposisional (*opositional decoding*) ketika orang memahami *encoding* (memecahkan kode) dengan cara sebaliknya. Khalayak mengembangkan interpretasi yang berbeda sama sekali dengan *dominant reading*. Pembacaan oposisi ini muncul ketika penulis tidak menggunakan kerangka acuan budaya atau keyakinan politik khalayak pembacanya sehingga pembaca akan menggunakan kerangka budaya atau politik sendiri.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivisme. Guba dan Lincoln (dalam Hidayat: 2002) berpendapat bahwa paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap aksi-aksi sosial yang bermakna melalui pengamatan langsung dan rinci terhadap pelaku sosial dalam *setting* keseharian yang alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Baxter dan Babbie (2004) menekankan pendekatan kualitatif kerap dilakukan oleh peneliti interpretif dan kritikal. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami makna dari sudut pandang partisipan dan aturan yang mengorganisasi proses pembuatan makna. Proses penelitian kualitatif dapat dideskripsikan sebagai induktif (bukan deduktif) dan ideografik (bukan nomotetik). Neuman (2006) berpendapat penelitian yang bersifat ideografik menempatkan temuan dalam konteks waktu dan historis yang spesifik. Sehingga kebenaran yang ada bukanlah satu-satunya kebenaran dalam konteks historis tertentu dan waktu tertentu.

Sarantakos (1993 dalam Poerwandari, 2001: 22 – 28) menjabarkan beberapa karakteristik penelitian dengan pendekatan kualitatif, antara lain:

1. mendasarkan diri pada kekuatan naratif. Untuk dapat mengungkapkan kompleksitas realitas sosial yang diteliti, penelitian kualitatif bertumpu pada kekuatan narasi.
2. studi dalam situasi alamiah (*naturalistic inquiry*). Ini berarti peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi *setting* penelitian, melainkan melakukan studi terhadap suatu fenomena dalam situasi di mana fenomena tersebut ada.
3. analisis induktif. Metode kualitatif secara khusus berorientasi pada eksplorasi, penemuan, dan logika induktif di mana peneliti tidak memaksa diri untuk hanya membatasi penelitian pada upaya menerima atau menolak dugaan-dugaannya, melainkan mencoba memahami situasi (*make sense of the situation*) sesuai dengan bagaimana situasi tersebut menampilkan diri.

4. kontak personal langsung: peneliti di lapangan. Kegiatan lapangan merupakan aktivitas sentral dari sebagian besar penelitian kualitatif.
5. perspektif holistik. Satu tujuan penting penelitian kualitatif adalah diperolehnya pemahaman menyeluruh dan utuh tentang fenomena yang diteliti. Pendekatan holistik mengasumsikan bahwa keseluruhan fenomena perlu dimengerti sebagai suatu sistem yang kompleks, dan bahwa yang menyeluruh tersebut lebih besar dan lebih bermakna daripada penjumlahan bagian-bagian.
6. perspektif dinamis, perspektif 'perkembangan'. Penelitian kualitatif melihat gejala sosial sebagai sesuatu hal yang dinamis dan berkembang, bukan hal yang statis dan tidak berubah dalam perkembangan kondisi dan waktu. Minat peneliti kualitatif adalah mendeskripsikan dan memahami proses dinamis yang terjadi berkenaan dengan gejala yang diteliti. Perubahan dilihat sebagai suatu hal yang wajar dan tidak dapat dihindari, karenanya peneliti kualitatif akan mengantisipasi perubahan itu, mengamati, dan melaporkan objek yang diteliti dalam konteks perubahan tersebut.
7. ada fleksibilitas desain. Penyelidikan yang bersifat kualitatif tidak dapat secara jelas dan pasti ditentukan di awal sebelum dilaksanakannya pekerjaan lapangan. Tentu ada desain awal yang disusun sebaik mungkin. Desain kualitatif bersifat luwes dan akan berkembang sejalan dengan berkembangnya pekerjaan lapangan.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case studies*). Metode ini lazim diterapkan untuk memberikan penekanan pada spesifikasi dari unit-unit atau kasus-kasus yang diteliti. Di sini yang diangkat menjadi kasus mungkin adalah individu, keluarga, kelompok, organisasi, institusi, nilai, atau corak budaya atau bahkan wilayah. Biasanya menggunakan metode observasi, interview, *Focus Group Discussion* (FGD) atau penggabungan dari sejumlah metode tersebut.

Riset studi kasus memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi yang detail dan "kaya", mencakup dimensi-dimensi sebuah kasus tertentu atau beberapa kasus kecil, dalam rentang yang luas. Studi kasus yang baik, oleh karena itu, menyoroti berbagai faktor yang mengatur komunikasi dalam situasi tertentu, melukiskan keunikannya, sekaligus –namun tak selalu- mencoba menawarkan pemahaman-pemahaman mendalam yang mempunyai relevansi lebih luas.

Adapun karakteristik studi kasus, yaitu:

1. eksplorasinya mendalam dan menyempit;
2. berfokus pada peristiwa nyata dalam konteks kehidupan sesungguhnya;
3. dibatasi oleh ruang dan waktu;
4. dapat saja hanya merupakan kilasan, atau riset longitudinal tentang peristiwa yang sudah maupun sedang terjadi;
5. berasal dari berbagai sumber informasi dan sudut pandang;
6. mendetail dan deskriptif;
7. berpandangan menyeluruh, menyelidiki hubungan, dan keterpautan;
8. fokus pada realitas yang diterima apa adanya, maupun realitas yang penting dan tidak biasa, serta
9. bermanfaat untuk membangun sekaligus menguji teori.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengetahui pemaknaan informan akan acara Minta Tolong, maka data akan diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth-interview*). Tujuan dilakukannya wawancara mendalam adalah agar peneliti dapat masuk ke dalam perspektif informan (Patton, 2002: 341).

Dalam menetapkan sampel yang akan dijadikan informan, digunakan metode pengambilan sampel nonprobabilitas (*nonprobability-sampling*) dengan teknik purposive sampling yang ditetapkan berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian (Baxter dan Babbie: 2004: 134 – 135).

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud hendak memberi makna (*make sense of*) terhadap data, menafsirkan (*interpreting*), atau mentransformasikan (*transforming*) data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan proposisi-proposisi ilmiah yang akhirnya sampai pada simpulan-simpulan final (Pawito, 2007:101). Teknik analisis dalam penelitian menggunakan analisis interaktif (*interactive model*) Miles dan Huberman (Pawito: 2007:105-106). Analisis ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen.

Komponen pertama adalah reduksi data (*data reduction*), yang melalui beberapa tahap. Pertama, melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua, menyusun kode-kode dan catatan-catatan (*memo*) mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Catatan di sini tidak lain adalah gagasan-gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui.

Komponen yang kedua adalah penyajian data (*data display*), yaitu melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan kelompok data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan karena dalam penelitian kualitatif data sangat mungkin bertumpuk. Data kemudian tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

Komponen yang ketiga adalah penarikan serta pengujian simouan (*drawing and verifying conclusion*). Pada tahapan ini peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat (Huberman & Miles: 1994: 429).



BAB IV ANALISIS DATA

A. Latar Belakang Informan

Informan 1

Informan pertama adalah seorang mahasiswa 22 tahun, dia tidak melanjutkan studi ke jenjang pendidikan tinggi maupun jenjang pendidikan non formal, tidak menunjukkan identitas muslim karena tidak menggunakan jilbab. Aktivitas sehari-hari membantu orang tua untuk memenuhi kebutuhan sebagai pekerja serabutan. Informan sangat terbuka dan senang dengan cerita dinamika kehidupan seperti yang *reality show* yang ditayangkan station TV. Kegiatan disekolah semasa SMA sering ikut dalam kegiatan olah raga bela diri dan jarang terlibat dalam kegiatan berkesenian dan sangat aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler atau OSIS terutama kegiatan Olah raga dan PMR. Dalam keluarga informan adalah anak kedua dari empat bersaudara dan hanya informan sendiri yang wanita dan sangat dekat dengan Ibu. Tingkat ekonomi keluarga tergolong menengah ke bawah, itu sebabnya informan belum berkesempatan meneruskan sekolah ke jenjang pendidikan tinggi. Keutuhan keluarga sangat terlihat harmonis. Menurut informan ini televisi adalah sarana hiburan dan sumber informasi yang sangat penting dan informan sangat menyukai acara *reality show*, selain *reality show* informan sangat suka dengan acara bela diri.

Informan 2

Informan kedua seumur dengan informan pertama 22 tahun dan satu sekolah pada saat mereka di SMA. Informan ini meneruskan ke pendidikan tinggi dan sekarang masih menjadi mahasiswa pada semester akhir. Aktivitas sehari-hari selain kuliah juga aktif dalam bidang pendidikan anak usia dini (PAUD) Informan adalah anak terakhir dari dua saudara semuanya perempuan. Kedua orang tua informan bekerja sebagai PNS dalam dunia pendidikan. Informan sangat kritis dalam menyikapi persoalan. Pada saat SMA informan aktif dalam kegiatan olah raga dan PMR dan sekali-kali terlibat dalam kesenian misalnya melukis, Tingkat ekonomi keluarga tergolong menengah. Selain keluarga, informan juga sangat dekat dengan keluarga besar baik dari pihak ibu maupun pihak bapak. Menurut informan televisi adalah sarana hiburan dan sekarang menyukai acara yang ditayangkan televisi luar negeri terutama terutama Korea dan Barat jarang sekali menonton acara televisi olah raga, sedangkan televisi dalam negeri hanya ditonton sekali-sekali.

Informan 3

Gadis berusia 16 tahun ini, masih tercatat sebagai siswi pada salah satu sekolah kejuruan di wilayah Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini, ia menjadi informan 3. Di kesehariannya, ia tampil modis dibandingkan dengan teman-temannya. Pergaulannya pun cukup luas. Kegemaran utamanya adalah menyanyi dan menulis cerpen. Media televisi merupakan media hiburan utamanya, selain radio. Ia mengaku lebih sering menyaksikan televisi. Untuk radio, ia mengonsumsinya ketika hari mulai malam, menjelang ia tidur. Acara yang ia gemari di televisi adalah hiburan musikal. Untuk acara *reality show*, ia pun termasuk penggemarnya meskipun tidak semua acara semacam itu ia ikuti semua.

Informan 4

Sebagai siswi kelas II pada sebuah SMK di wilayah Depok, siswi berusia 17 tahun ini, termasuk anak pendiam. Namun, teman-temannya menyukai cara bergaulnya yang cenderung lebih dewasa dibandingkan dengan teman lain. Ia berasal dari keluarga yang cukup baik dari segi ekonomi. Kebutuhan personalnya pun senantiasa dicukupi oleh orang tuanya. Keinginannya untuk menjadi siswi mandiri dan inovatif, ia upayakan salah satunya dengan memanfaatkan media yang ia miliki seperti *gadget* canggih dan peralatan elektronik di kamar tidurnya. Melalui media televisi pula, siswi yang menyukai aktivitas fotografi ini memilih acara *reality show* sebagai pilihan hiburan, selain acara komedi. Ia mengakui bahwa keberadaan televisi sebagai media hiburan utama, sudah mampu menciptakan dan mencitrakan imajinasi produser.

Informan 5

Informan 5 adalah gadis berusia 13 tahun. Ia bersekolah di sebuah SMP Islam di Jakarta. Sejak masuk ke SMP Islam, otomatis ia mengenakan jilbab tidak hanya di sekolah, namun juga dalam aktivitas sehari-hari di luar sekolah. Informan 2 senang dengan kegiatan kesenian, baik melukis, menyanyi, menari, maupun puisi. Meski demikian, informan 2 cenderung bersifat pemalu. Namun, prestasinya di bidang kesenian tidak perlu diragukan. Ia beberapa kali memenangi berbagai pertandingan bidang seni, mulai dari lomba melukis, menyanyi, juga membaca puisi. Di sekolahnya, ia bergabung dalam kelompok *marching band* yang kerap memenangi berbagai kompetisi *marching band*, mulai dari tingkat lokal hingga nasional. Ia datang dari keluarga menengah ke bawah. Namun, anak ke tiga dari empat bersaudara ini mengaku bahagia dan sangat beruntung memiliki orang tua dan kakak serta adik yang saling mengasihi. Menurutnya, televisi adalah salah satu

media penghibur yang ia favoritkan, karena dari televisi ia mendapatkan berbagai informasi yang memperluas wawasannya.

Informan 6

Informan 1 yang berusia 22 tahun adalah mahasiswi program studi Sistem Informatika pada sebuah universitas negeri di Jakarta. Informan adalah anak ke dua dari tiga bersaudara. Gadis yang lahir dari keluarga yang berkecukupan ini mempunyai hobi menonton pertandingan sepak bola. Di kampus, ia termasuk mahasiswa yang aktif mengikuti berbagai kegiatan dan memiliki teman banyak. Ia mengaku datang dari keluarga yang bahagia dan demokratis. Limpahan kasih sayang dan perhatian dari kedua orangtuanya membuatnya tumbuh menjadi sosok yang penuh percaya diri. Meskipun tidak terlalu banyak waktu luang yang ia habiskan untuk menonton televisi namun ia tetap menganggap televisi sebagai sarana hiburan yang cukup ia andalkan selain *browsing* di internet dan sibuk dengan *Black Berry*nya.

B. Opini terhadap Acara Minta Tolong

Opini para informan terhadap acara Minta Tolong memunculkan tiga kategori, yaitu 1) Minta Tolong adalah sebuah acara yang menarik, 2) Minta Tolong adalah acara yang menarik, namun curiga ada rekayasa di baliknya, dan 3) Minta Tolong adalah sebuah acara rekayasa sepenuhnya.

1. Minta Tolong adalah sebuah acara yang menarik

Informan 3, 4, dan 5 sepakat bahwa Minta Tolong adalah sebuah acara yang menarik karena sarat dengan misi sosial dan juga menghibur karena ada rasa penasaran yang muncul ketika mereka mengikuti sang "actor" mendapatkan "target", yaitu orang yang mau menolongnya.

"Mmmh... bagus sih acaranya, bagus banget malah, karena ngajak kita peduli sama orang yang susah", papar informan 5. Sedangkan informan nomor satu menggagap acara ini sangat menarik dan dapat menggugah rasa kemanusiaan meski ada rekayasa .

Selain itu, informan 4 memberikan apresiasi positif terhadap acara Minta Tolong. Menurutnya, acara semacam ini perlu ditambahi ragam atau jenis. "Aku suka acara begituan, malah kalau perlu ditambah biar orang-orang jadi lebih punya *sense* kalau pas *nglihat* orang lain susah", tuturnya.

Kata Informan pertama

"Iya sih..... Acara Televisi Minta Tolong mampu menggugah rasa kemanusiaan saya, tapi acara itu kayaknya rekayasa deh". Lain dengan informan kedua, dia tegas menyatakan acara Minta Tolong adalah rekayasa sesuai dengan kutipan sebagai berikut. "Alaaaaaaaahacara begituan ditonton (maksudnya acara Minta Tolong) kan itu rekayasa, mana ada televisi dan produser nggak cari untuk dalam kegiatan. Informan 6 cukup menyukai acara Minta Tolong, namun ia mencurigai acara ini adalah acara dengan *scripting*. Seperti penjelasan pendapatnya berikut.

"Aku sih suka acara Minta Tolong, tapi... kalo ngikutin acaranya, ujung-ujungnya koq mirip-mirip gitu... terus mmhh si pihak yang mancing itu kaku-kaku banget, jadi aku curiga ini pake' scripting..."

"Aku sih ngliatnya bagus-bagus aja. Kalau ada rekayasa, itu paling dikit banget. Yang penting kan kemampuannya menggugah rasa iba...", tutur informan 3.

Menurut informan pertama acara minta tolong dapat mengemban misi social jika murni tanpa rekayasa, kutipannya sebagai berikut. "Apapun yang ditayangkan RCTI dalam minta tolong udah membuat saya tergugah, ini menunjukan para pelaku mampu membawa lakonnya masing-masing, baik kostum maupun dialognya." Tapi informan kedua menolak dengan pernyataan yang informan pertama, Karena informan kedua yakin penuh acara direkayasa. Pernyataannya sebagai berikut. "Itu kan akting para pelakunya yang dibayar, dia (pelaku) nggak tau RCTI dan Produsernya mendapat keuntungan berlipat ganda dari pada yang diberikan kepada pelaku."

3. Minta Tolong adalah sebuah acara rekayasa sepenuhnya.

Berbeda dengan 5 informan lainnya, informan 2 bersifat kritis. Ia meyakini bahwa Minta Tolong adalah acara yang sepenuhnya rekayasa. Semua yang terlibat dalam acara ini telah diatur oleh sebuah skenario. Berikut kutipan informan kedua

"Minta Tolong adalah rekayasa, buktinya para pemain tidak menghayati peran masing-masing baik gerak gerak maupun bicaranya"

C. Efek Tayangan

Program acara Minta Tolong merupakan sebuah program yang bertujuan untuk menggugah emosi pemirsa dan memberikan efek positif setelah menonton Minta Tolong. Skenario Minta Tolong pada intinya menguji kepekaan hati nurani orang-orang yang dilibatkan (Penolong) dalam program acara tersebut. Penolong adalah khalayak yang secara acak ditemui oleh tim produser acara Minta Tolong. Untuk mencari seseorang

(Penolong), biasanya membutuhkan kerelaan atau keikhlasan seseorang terhadap harta atau barang yang ia miliki. Dalam adegan awal itu, posisi kamera adalah tersembunyi dan mikropon ditempelkan di baju pelaku (*clip on*) yang minta tolong guna menemukan khasanah, penjiwaan, dan panggilan hati dalam memberikan bantuan. Begitu juga dengan kostum yang digunakan oleh peminta tolong. Apabila dalam adegan selanjutnya orang yang dimintai tolong bersedia membantu atau menyerahkan harta, benda, atau tenaga yang dimilikinya, ia pun akan segera dan berhak memperoleh 'jasa' pengganti berupa sejumlah uang yang sudah disiapkan oleh produser. Emosi Penolong diekspos oleh acara ini, seperti luapan emosi, merasa mendapat rezeki yang tidak terduga di samping tuntutan hidup yang harus dipenuhi.

Efek gambar, akting dan penjiwaan maupun kostum, kondisi lingkungan yang di gunakan serta luapan emosi Penolong dalam acara Minta Tolong memberi dampak terhadap informan antara lain mereka mengemukakan bahwa acara minta tolong menggugah mereka untuk saling tolong terhadap sesama, memunculkan rasa peduli terhadap fenomena sekitarnya, menggugah rasa kemanusiaan informan untuk mau menolong sesamanya yang dalam kesusahan. Tapi dua orang informan sangat bertolak belakang efek yang diterimanya karena mereka sangat curiga dengan kentalnya rekayasa dalam acara Minta Tolong yang bertujuan keuntungan bisnis semata.

Untuk aspek efek tayangan acara Minta Tolong, pendapat para informan terbagi menjadi dua; 1) Acara Minta Tolong mampu menggugah rasa kemanusiaan pemirsa untuk mau menolong sesamanya yang kesusahan, 2) Acara Minta Tolong Tidak mampu menggugah rasa pemirsa karena yakin acara ini sebuah rekayasa yang bertujuan mencari keuntungan finansial bagi produser dan TV.

1. Acara Minta Tolong mampu menggugah rasa kemanusiaan pemirsa untuk mau menolong sesamanya yang kesusahan.

Informan 3, 4, dan 5 berpendapat acara Minta Tolong adalah sebuah acara yang sarat dengan nilai-nilai kemanusiaan. Mereka mengaku sangat tersentuh dan tergugah rasa iba dan rasa belas kasihan kepada actor yang berperan dalam acara Minta Tolong yang bertugas mencari orang-orang yang relatif "susah" secara ekonomi untuk mau menolong mereka. Melalui acara ini, informan 3, 4, dan 5 mengaku menjadi lebih sensitif dan berempati terhadap saudara-saudara mereka yang susah. Gambaran yang dikemas Minta

tolong dapat menyentuh rasa emosi, kasihan/iba sampai mengeluarkan air mata, mereka juga meyakini *reward* yang diterima mampu mendukung hidup si Penolong.

Seperti informan 5 yang mengungkapkan, "bagian yang paling aku suka, waktu yang nolong itu dikasih uang sama mmmhh... orang TVnya ya... terus dia cerita kalo hidupnya tuh susah gitu, terus uang yang dikasih bisa nolong dia, ya untuk mmhh apa, keluarganya, untuk sekolah anaknya, gitu deh...".

"Aku suka kalau ada yang bisa berhasil bantu orang di acara itu. Rasanya puas aja. Aku nggak mungkin bereaksi gimana, aneh atau apa, kalau pas ada yang nolak. Biarin aja, toh ini kan acara ringan. Reality show gitu...", ujar informan 3.

2. Acara Minta Tolong Tidak mampu menggugah rasa pemirsa karena yakin acara ini sebuah rekayasa yang bertujuan mencari keuntungan finansial bagi produser dan TV.

Informan 1 tidak secara gamblang menyatakan pendapatnya mengenai efek tayangan Minta Tolong dalam menggugah rasa kemanusiaan audiens.

Menurutnya, jika acara ini memang murni sebuah *reality show* bisa jadi acara Minta Tolong mampu menggugah rasa sosial audiensnya. Namun demikian, karena informan 1 cenderung curiga acara ini direkayasa, maka ia hanya berpendapat acara ini cukup mampu menggugah rasa sosialnya jika acara ini bukan rekayasa. Kutipan wawancara sebagai berikut. "Kostum dialog ada yang dihapal kayaknya membuat saya curiga acara ini direkayasa, tapi rasa sosialnya tergelitik juga".

Berbeda dengan informan lainnya, Informan 2 berpendapat acara Minta Tolong penuh dengan rekayasa sehingga acara tersebut tidak menarik apalagi dalam kemasan tersebut terselip iklan yang mereduksi ketertarikan Informan 2. Kecurigaan Informan 2 tumbuh bahwa televisi mengeksloitir kesengsaraan orang lain untuk keuntungan finansial, baik oleh televisi maupun produser acara Minta Tolong.

"Kalau nggak percaya? Coba hitung berapa perusahaan yang ikut mengiklan produknya dalam acara Minta Tolong..."

D. Fungsi Sosial Media Massa dan Relevansi terhadap Acara Minta Tolong

Fungsi televisi bagi kehidupan masyarakat, menurut pakar komunikasi Harold D. Laswell mempunyai tiga fungsi, di mana setiap fungsi tidak berdiri sendiri melainkan akan saling menunjang.

- a. Media massa bertindak sebagai pengamat lingkungan dan selalu akan memberikan berbagai informasi atas hal-hal yang tidak dapat terjangkau khalayak.
- b. Media massa sebagai *gate keeper* artinya lebih menekankan kepada pemilihan, penilaian, penafsiran tentang apa yang patut disampaikan kepada khalayak.
- c. Media massa berfungsi sebagai jembatan tata nilai dan budaya dari generasi satu ke generasi berikutnya, atau dapat dikatakan sebagai media pendidikan.

Selain itu, tayangan juga harus mengandung unsur yang menarik pemirsa untuk ditonton, dan terlebih lagi harus mengandung manfaat bagi pemirsa agar pemirsa dapat meniru, dan hal ini berhubungan dengan perubahan perilaku pemirsanya. Atau menghadirkan tayangan yang berupa kepentingan dan kebutuhan pemirsa tentang fenomena fenomena yang sedang terjadi di tempat lain seperti berita, baik tentang politik, sosial, ekonomi dan lain sebagainya.

Wilbur Schramm dalam karyanya yang terkenal yaitu "*how komunication work*" mengetengahkan apa yang dinamakan "*the condition of success in communication work*" yang secara gampang di ringkas sebagai berikut.

- a. Pesan harus di rancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang di maksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertentu kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama mengerti.
- c. Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat itu ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki.

Maka dapat dikatakan keefektifan suatu tayangan dapat di lihat sejauh mana tayangan itu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat bagi pemirsanya.

(<http://id.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/2205903-fungsi-televisi/#ixzz1htfNhTO7>)

Bagaimana tanggapan informan dalam penelitian ini tentu saja tidak dapat disamakan namun mengarah kepada pendapat D. Laswell dan Willbur Scramm yang hidup jauh di masa di mana televisi atau media massa belum secanggih sekarang. Artinya, tanda-tanda

yang diberikan televisi sebagai sumber dan para informan sebagai komunikan masih relevan pada saat ini.

Untuk aspek relevansi terhadap acara Minta Tolong dengan fungsi sosial media massa, pendapat para informan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu 1) acara Minta Tolong merepresentasikan fungsi sosial media massa; dan 2) acara MT tidak merepresentasikan fungsi sosial media massa.

1. Acara Minta Tolong Merepresentasikan Fungsi Sosial Media Massa

Tiga informan yang berusia di bawah 20 tahun yang masih berstatus sekolah (Informan 3, 4, dan 5), memandang acara Minta Tolong dengan santai, mereka tidak terlalu *aware* dengan fungsi sosial media massa. Menurut mereka, TV berfungsi untuk hiburan, mengisi waktu luang, mencari informasi. Namun demikian, Informan 3, 4, dan 5 sepakat bahwa acara Minta Tolong, karena membawa nilai-nilai kemanusiaan yang mengajak audiensnya untuk berbuat kebaikan dengan menolong sesama yang kesusahan, merepresentasikan fungsi sosial media massa. Informan menyatakan bahwa fungsi sosial media massa memegang peranan yang sangat penting, sebagai media dan sarana untuk menumbuhkan rasa peduli terhadap yang membutuhkan dan saling menolong. Selain itu, informan juga sangat berempati terhadap pelaku yang ada di tayangan Minta Tolong. Empati ini berpotensi mengubah perilaku informan seperti apa yang dilihat dalam tayangan acara Minta Tolong.

Kemampuan produser dalam menumbuhkan sikap empati, diyakini informan 4 sebagai langkah luar biasa. Ia bahkan ingin sekali menyampaikan gagasan-gagasan menarik yang mungkin dapat menjadikan acara Minta Tolong sebagai sajian utama bidang *social reality show*. "Akan lebih terasa lagi, kalau yang dilibatkan itu orang-orang penting di sekitar kita", paparnya. Selain itu, keinginan untuk memertahankan tayangan Minta Tolong sebenarnya ada, meskipun terasa sulit dilakukan. Hal tersebut merupakan harapan besar informan 3 yang meyakini bahwa tayangan Minta Tolong sudah mampu meningkatkan kepekaan social penontonnya, meskipun beberapa teman informan 3 pernah memberikan pendapat negatif tentang tayangan tersebut.

Tidak jauh berbeda dengan Informan 3 dan 4, Informan 5 menyatakan "Ya kita kan jadi tau kalo orang itu banyak yang hidupnya susah, yang ga seberuntung kita. Mereka perlu ditolong. Kalo habis nonton mmhhh... Minta Tolong, gimana ya, aku jadi niat kalo ngeliat orang yang susah, mau ah nolongin mereka".

2. Acara Minta Tolong tidak merepresentasikan fungsi sosial media massa

Berbeda dengan informan 3, 4, dan 5, informan yang berusia di atas 20 tahun sebanyak 3 (tiga), yaitu Informan 1, 2, dan 6 sangat pesimis terhadap acara Minta Tolong yang di mata mereka hanya mengeksploitasi emosi audiens demi mencari keuntungan terutama finansial. Mereka berpendapat materi yang diberikan kepada Penolong jauh lebih kecil bila dibandingkan dengan penerimaan televisi maupun produser dari sumber dana promosi atau iklan yang menyertai tayangan Minta Tolong. Mereka menganggap fungsi sosial televisi menyimpang dari misi sosial yang diemban televisi, terutama acara Minta Tolong. Hal ini disebabkan televisi atau produser memberi hadiah kepada target Minta Tolong. Menurut informan pertama dalam kutipan sebagai berikut.

"Televisi terlalu banyak menayangkan iklan, lainnya televisi membuat pemirsa terlena dengan tayangan realityshow pada jam-jam dimana orang harus memenuhi kebutuhan lainnya, misalnya beresialisasi dengan keluarga yang sering terabaikan gara-gara televisi. Adapun informan 6 berpendapat "Kalo menurut aku, nggaklah... kan si TV dan mmmhh si produser acara itu dapet untung dari iklan, dari sponsor. Jadi kaya nya ini acara tujuannya bukan untuk misi sosial. Cuman hiburan ajalah, kalo aku ngeliatnya ya... karena ya itu, kita kehibur aja dengan rasa penasaran, dapet gay a yang mau nolong...".



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut.

- a. Reception Theory menekankan bahwa khalayak bukanlah mahluk pasif ketika mengonsumsi media.
- b. Aspek sosial budaya khalayak juga sangat mempengaruhi bagaimana suatu pesan atau informasi akan diterima.
- c. Ada proses negosiasi informasi yang diterima dengan frame of reference yang ada pada khalayak, yang didapatkan dari berbagai macam institusi sosial.
- d. Informan yang memberikan makna terhadap program Minta Tolong terbagi menjadi dua kelompok:
 1. Acara Minta Tolong adalah acara yang merepresentasikan fungsi sosial televisi karena sudah mampu menggugah empati.
 2. Acara Minta Tolong tidak merepresentasikan fungsi sosial televisi karena hanya dijadikan alat untuk mencari keuntungan finansial bagi produsen dan stasiun televisi.

Adapun sarannya yaitu, terlepas dari permasalahan apakah program reality show itu realita atau rekayasa, hendaknya masyarakat dapat selektif dalam mengonsumsi tayangan dan program acara yang disuguhkan oleh media massa, dalam hal ini televisi. Masyarakat harus memilih tayangan yang dapat memberikan nilai-nilai sosial, khususnya bagi anak-anak dan remaja sebagai generasi penerus bangsa.



Pustaka Acuan

- Baran and Davis. 2002. *Mass Communication Theory*. Sage Publication. London.
- Baxter, Leslie A., dan Babbie, Earl. 2004. *The Basics of Communication Research*. Wadsworth. Belmont, CA.
- Bryman, Alan 2001. *Social Reseach Methods*. Oxford University Press. New York.
- Croteau, David & Williams Hoyness. 1997. *Media/Society: Industries, Image and Audiences, Second Edition*. Pine Forge Press. California.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana (Pengantar Analisis Teks Media)*. LKiS. Jogjakarta.
- Huberman, A. Michael & Matthew B. Miles. 1994. *Data Management and Analysis*. Dalam Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln (Editor). *Handbook of Qualitative Research*. 1994. Sage Publications. California.
- Neuman, Lawrence. 1997. *Social Research Method, Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacocon. USA.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research & Evaluation Methods. Third Edition*. Sage Publication. California.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKiS. Jogjakarta.
- Sutrisno, Mudji dan Putranto, Hendar. 2005. *Teori-teori Kebudayaan*. Yogyakarta. Kanisius.
- Ruben, Brent D., dan Stewart, Lea P. 2006. *Communication and Human Behavior*. Pearson Education, Inc. Boston, MA.
- <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/19235>
- <http://berbagipikiran.wordpress.com/2009/01/21/minta-tolong-courtesy-to-rcti/>
- http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_11297.html
- <http://www.echeat.com/essay.php?t=28832>
- <http://id.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies>



Panduan Wawancara Penelitian Minta Tolong

A. Latar Belakang Informan

1. Nama
2. Usia
3. Pendidikan
4. Pekerjaan

B. Informan dan acara Minta Tolong di RCTI

1. Apakah Anda mengetahui program Minta Tolong di RCTI?
2. Pernahkah Anda menonton acara tersebut?
3. Seberapa sering Anda menonton Minta Tolong di RCTI?
4. Apa pendapat Anda tentang program ini?
5. Apakah Anda menyukainya?
6. Mengapa Anda menyukainya? / Mengapa Anda tidak menyukainya?
7. Aspek apa dari acara Minta Tolong di RCTI yang Anda sukai?

C. Pendapat tentang fungsi sosial media televisi

1. Apakah Anda tahu bahwa televisi sebagai media massa memiliki fungsi sosial?/tahukah Anda apa saja fungsi media massa (termasuk televisi)
2. Apa pendapat Anda tentang fungsi sosial media massa, khususnya televisi?
3. Menurut Anda, seberapa penting media massa melaksanakan fungsi sosialnya?
4. Menurut Anda, mampukah media massa, khususnya televisi, menjadi alat penyebar nilai-nilai sosial?
5. Apa relevansi antara acara Minta Tolong di RCTI dan rasa sosial?
6. Menurut Anda, apakah acara Minta Tolong di RCTI dapat dijadikan "alat" penyebar nilai-nilai sosial?

Lampiran 2 : Hasil Wawancara dengan Responden

Aspek	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
Identitas Informan	Perempuan, 22 tahun, tamat SMA	Perempuan, 22 tahun, karyawan	Perempuan, 13 tahun, pelajar SMP	Perempuan, 18 tahun, lulusan SMA	Perempuan, 13 tahun, pelajar SMP	Perempuan, 21 tahun, mahasiswa
Opini tentang Acara MT	MT adalah acara yang cukup menggugah rasa kemanusiaan meski curiga ada rekayasa	MT adalah acara rekayasa	MT adalah acara yang menarik	MT acara yang menarik	Sangat menyukai acara MT dan berpendapat acara ini sarat dengan misi sosial	Cukup menyukai acara MT namun curiga ini adalah acara dengan <i>scripting</i>
Ketertarikan	Cukup tertarik karena menganggap acara MT mengemban misi sosial jika murni tanpa rekayasa	Tidak tertarik karena menganggap acara MT direkayasa	Ketersentuhan tayangan yang membangkitkan sikap emotif hingga menangis	Memunculkan rasa kasihan/iba	Reward yang diperoleh sang beroleng yang dipercaya akan memperbaiki hidupnya	Tidak terlalu tertarik, namun mengapresiasi karena berpotensi menumbuhkan rasa sosial
Efek Tayangan	Cukup mampu menggugah rasa sosialnya jika acara ini bukan rekayasa	Tidak mampu menggugah rasa sosialnya karena yakin acara ini sebuah rekayasa yang bertujuan mencari keuntungan finansial bagi produser dan TV	Menggugah rasa tolong-menolong terhadap sesama	Memunculkan rasa peduli terhadap fenomena di sekitarnya	Menggugah rasa kemanusiaan pemirsa untuk mau menolong sesama yang kesusahan	acara MT lebih berfungsi sebagai ajang mencari keuntungan bagi produser acara dan media televisi
Fungsi Sosial Media Massa	Mestinya TV dapat berfungsi sosial yang sangat baik, walaupun efek negatif mau tak mau akan ikut, misalnya terlalu lama	Mestinya TV dapat berfungsi sosial yang sangat baik, walaupun efek negatif mau tak mau akan ikut, misalnya terlalu lama	Argumentasi menyimpang dari konteks. Menempatkan media massa sebagai pelaku fungsi sosial yang diwujudkan dalam hal	Argumentasi menyimpang dari konteks. Media massa sudah menjalankan fungsi sosial dengan cara memberikan hadiah kepada	Tidak terlalu paham dengan fungsi sosial media massa. Menurutnya TV berfungsi untuk hiburan, mengisi waktu luang, mencari informasi.	Fungsi sosial media massa memegang peranan yang sangat penting, sebagai media dan sarana untuk menumbuhkan rasa peduli

Aspek	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
	menonton TV, terlalu banyak muatan iklan.	menonton TV, terlalu banyak muatan iklan.	pemberian hadiah kepada target MT.	target MT meskipun situasinya agak terpaksa.		terhadap yang membutuhkan dan saling menolong
Relevansi acara MT dengan fungsi sosial media massa	Acara cukup merepresentasikan fungsi sosial media massa	Acara MT bukan acara yang merepresentasikan fungsi sosial media massa	Acara MT mampu merepresentasikan fungsi sosial media massa	Acara MT mampu merepresentasikan fungsi sosial media massa	Acara MT mampu merepresentasikan fungsi sosial media massa	Acara MT bukan acara yang merepresentasikan fungsi sosial media massa, tapi acara hiburan semata
Posisi dalam Reception Studies	Negotiate Reader	Oppositional Reader	Dominan reader	Dominan reader	Dominan reader	Negotiate reader

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 3

Identitas Peneliti		
Nama	:	Drs. YANIS RUSLI. M.Si
Bidang Keahlian	:	Ilmu Komunikasi
Jabatan	:	Lektor
Unti Kerja	:	FISIP-UT
Alamat Surat	:	Jl Cabe Raya, Pondok Cabe, Ciputat, Tangerang
Telepon	:	7490941 Ext.1922
Faksimili	:	-
e-mail	:	yanis@ut.ac.id

Riwayat Pendidikan		
Jenjang Pendidikan	Institusi	Tahun
S1 Ilmu Kimia	IKIP Jakarta	1981
S2 Manajemen Komunikasi	Universitas Indonesia	2004

Riwayat Pekerjaan		
Pekerjaan	Institusi	Tahun
Peneliti	Pusat Penelitian BP3K Dikbud	1982 - 1984
PELMA	UT	1984 - 1986
Koord. Pengolaha data BAAKRENSI	UT	1986 - 1987
Pjs. Ka. Sub Bag. Evaluasi Belajar BAAKRENSI	UT	1988 - 1994
Kepala Bagian Pendidikan dan Kerja sama	UT	1994 - 1996
Kepala Bagian Tata Usaha FISIP	UT	1996 - 2005
Dosen FISIP	UT	2005 - sekarang

Karya ilmiah		
Bentuk	Judul	Tahun
Thesis	Persepsi mahasiswa tentang perguruan tinggi (Studi Kasus Tentang Brand Image Universitas Terbuka)	2004
Penelitian	Ekuitas merek universitas terbuka pascaakreditasi ICDE Di kalangan masyarakat	2007
	Kajian perpustakaan digital dalam rangka mewujudkan perpustakaan digital	2007
	Kajian positioning dalam pemasaran layanan perpustakaan	2008
	Model pelayanan puskesmas yang berkualitas (studi pada puskesmas-puskesmas di kabupaten sumedang	2009

	Audit komunikasi mengenai kepuasan komunikasi organisasi di universitas terbuka (studi kasus sosialisasi persiapan universitas terbuka menuju BLU)	2010
Makalah	Metode dan Teknik Audit Komunikasi Suatu Tinjauan Teoritis.	2006
	Kajian Pemanfaatan Media dalam Komunikasi Massa	2006
	Studi Kasus Tentang <i>Brand Awareness</i> Universitas Terbuka	2006
		2006
Buku	Komunikasi Inovasi	
Pelatihan/Kursus		
		Tahun
Sepadya		1995
Sosial Politik		1996
Pelatihan Analisa Jabatan		1997
Pengawasan Melekat		1998
Transformasi Manajemen		2000
Bimbingan Teknis BAPEK		2002
PAT-UT		2006
Pendidikan dan Pelatihan Auditing Tingkat Dasar	2009	
Pelatihan Auditor Internal	2009	
Pelatihan Proses Bisnis UT bagi calon Auditor SPI	2009	
Pelatihan Sosialisasi Perpres N0. 54 Tahun 2010	2010	

Identitas Peneliti

Nama	Irsanti Widuri Asih, M.Si.
Alamat	Griya Sasmita Pratama Jl. Pratama VIII No. B 27, Pamulang 15417
Tempat/Tanggal Lahir	Jakarta, 27 Juli 1974
Jenis kelamin	Perempuan
Pekerjaan	Dosen FISIP-UT

Riwayat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Tahun	Institusi
S1	1993 – 1998	Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
S2	2008 – 2010	Universitas Indonesia

Riwayat Pekerjaan

Jabatan	Tahun	Institusi/Instansi
Announcer	1996 – 1999	PT. Radio Elshinta, Jakarta
Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP	1999 - sekarang	Universitas Terbuka, Jakarta
Narator	2004 – 2005	PT. Citra Gambar Hidup, Jakarta

Riwayat Jabatan

Jabatan	Tahun
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi	2002 - 2005

Karya Ilmiah

Bentuk	Judul	Tahun
Makalah	• "Kopi Tubruk" sebagai Sarana <i>Up Ward Communication</i> di Universitas Terbuka	• 2000
	• Efektivitas Pendekatan Hubungan Manusiawi (<i>Human Relations</i>) dalam Memecahkan Konflik di Organisasi	• 2001
	• Humas UT: Upaya Memperbaiki Citra UT	• 2004
	• Partisipasi Perempuan dalam Menyalurkan Pendapat Politik di Majalah Mingguan Gatra	• 2004
	• <i>Participation of The Indonesian Students in The Asynchronous Course</i>	• 2004
	• Komunikasi Nonverbal: Kebenaran yang Takterucap	• 2005
	• Pornografi di Media Cetak: Mana Penegakan Hukumnya? (Kasus Pornografi dan Vulgaritas di Harian Lampu Merah)	• 2005
	• <i>Gender Equity in Leadership: Case Study in the Faculty of Social and Political Sciences, The Indonesian Distant Learning University.</i>	• 2006
	• Upaya Meningkatkan Kualitas Perempuan Indonesia Melalui Pendidikan Jarak Jauh	• 2006
	• Coklat... Siapa Takut!	• 2007
	• Media Baru dan Politik: Kajian Tantangan dan Hambatan Pemanfaatan Internet oleh Partai Politik sebagai Sarana Demokratisasi di Indonesia	• 2009
	• Imperialisme Budaya Majalah <i>Cosmopolitan</i> : Penanaman Nilai-nilai Konsumerisme	• 2009
Penelitian	• Kesetaraan Gender dalam Kepemimpinan: Kasus di FISIP-UT	• 2006
	• Pengembangan dan Implementasi Kit Tutorial Tatap Muka Berbasis Multimedia Mata Kuliah <i>Public Speaking</i>	• 2007
	• Implementasi Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 pada Tayangan Siaran TV Swasta Nasional (Suatu Analisis Isi tentang Implementasi UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 Pasal 36 pada Isi Tayangan Sinetron Bertema Religi di TPI)	• 2007
	• Efektivitas Kit Multimedia Tutorial Tatap Muka Mata Kuliah Hubungan Masyarakat Terhadap Kualitas Akademik Mahasiswa UT	• 2007
	• Pola Hubungan Sosial Etnis Cina (Kajian Deskriptif Kualitatif Komunikasi Antaretnis pada Etnis Cina di Wilayah Kabupaten Tangerang)	• 2007
	• Kajian <i>Positioning</i> dalam Pemasaran Layanan Perpustakaan (Studi Kasus Layanan Perpustakaan Universitas Terbuka)	• 2008
Materi	• Mata Kuliah Komunikasi Bisnis	• 2001
Web	• Mata Kuliah Manajemen Humas	• 2004
Suplemen	• Mata Kuliah <i>Public Speaking</i>	• 2007

Naskah	• Mata Kuliah Komunikasi Organisasi (8 topik)	• 2001
Tutorial	• Mata Kuliah Manajemen Humas (8 topik)	• 2003
Radio		
Naskah	• Mata Kuliah Komunikasi Pemasaran (2 topik)	• 2003
Audio	• Mata Kuliah Manajemen Media Massa (1 topik)	• 2003
BMP		
Naskah	• Cara Tepat Penggunaan <i>PowerPoint</i> sebagai Alat Pendukung	• 2006
Video	Presentasi	
BMP	• Teknik <i>Public Speaking</i>	• 2007
Evaluasi	• Mata Kuliah Manajemen Humas	• 2006
Mata	• Mata Kuliah <i>Public Speaking</i>	• 2007
Kuliah	• Mata Kuliah Bahasa Inggris Pustakawan	• 2008
Tutorial	• Mata Kuliah <i>Public Speaking</i>	• 2006
Kit		
Materi	• Mata Kuliah Komunikasi Organisasi	• 2003
Tutorial	• Mata Kuliah Manajemen Humas	• 2003
Online		
Materi	• Mata Kuliah Perencanaan Program Komunikasi	• 2005
Tutorial	• Mata Kuliah Manajemen Humas	• 2006
Tertulis	• Mata Kuliah <i>Public Speaking</i>	• 2007
Desainer	• Mata Kuliah Komunikasi Organisasi	• 2001
Instruksio	• Mata Kuliah Manajemen Humas	• 2001
nal Buku	• Mata Kuliah <i>Public Speaking</i>	• 2004
Materi	• Mata Kuliah Komunikasi Organisasi Ed 2	• 2007
Pokok	• Mata Kuliah Penyusunan Laporan	• 2008
(BMP)	• Mata Kuliah Manajemen Humas Ed 2	• 2008
	• Mata Kuliah Dasar-dasar Dokumentasi	• 2008
	• Mata Kuliah Bahasa Inggris Komunikasi	• 2008
	• Mata Kuliah Bahasa Inggris Pustakawan	• 2008

Pelatihan/kursus yang pernah diikuti

Jenis Pelatihan/kursus	Status	Tahun
• Program Akreditasi Tutor Universitas Terbuka (PATUT)	Peserta	1999
• Pelatihan Pembuatan Naskah Audio dan Video	Peserta	2000
• MC dan Keprotokolan	Peserta	2000
• <i>English for Academic Purposes</i>	Peserta	2001
• Pelatihan Tutorial <i>Online</i>	Peserta	2003
• Pelatihan Marketing dan Promosi UT	Peserta	2004
• Pelatihan <i>E-Learning</i>	Peserta	2005
• <i>Business Communication</i>	Peserta	2010
• <i>Workshop Outcome Mapping, Gender Analysis & Communication to Influence Policy</i>	Peserta	2010

Identitas Peneliti

Nama Hascaryo Pramudibyanto, S. Sos., M. Pd.
Tempat, tanggal lahir Salatiga, 18 Agustus 1971
Alamat Griya Cendekia Blok E 5 Nomor 7, Curug, Gunung Sindur, Bogor
Agama Islam
Telepon 0813 1050 3606
Pekerjaan Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka
Kewarganegaraan Indonesia

Riwayat Pendidikan

SD PPSP Semarang tahun 1983
SMP PPSP Semarang tahun 1986
SMA Negeri 1 Ungaran tahun 1990
Sarjana Universitas dr. Soetomo Surabaya (Jurusan Ilmu Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi) tahun 1994

Pascasarjana Universitas Negeri Semarang (Program Studi Bahasa Indonesia) tahun 2001

Pengalaman Nonformal

No.	Kegiatan	Kota	Tahun
1.	Pesantren Jurnalistik	Semarang	April tahun 1991
2.	Automobil Foto Contest	Surabaya	November tahun 1991
3.	Lomba Lintas dan Foto Wisata	Semarang	November tahun 1991
4.	Kursus Bahasa Inggris	Surabaya	Desember tahun 1991
5.	Training Jurnalistik dan Broadcasting Islami	Semarang	Oktober tahun 1992
6.	Lokakarya Fotografi Periklanan	Yogyakarta	November tahun 1992
7.	Kursus Bahasa Inggris	Surabaya	Februari tahun 1993
8.	Seminar Fotografi	Surabaya	Mei tahun 1993
9.	Kursus komputer	Semarang	Agustus tahun 1995
10.	Pameran Foto	Solo	Mei tahun 1996
11.	Kongres Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia	Yogyakarta	Juni tahun 1996
12.	Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra (PIBSI) XXI	Semarang	November tahun 1999
13.	Seminar Nasional Kurikulum Prospektif	Semarang	November tahun 1999
14.	Seminar Metodologi Penelitian Bahasa	Jakarta	Mei tahun 2000
15.	Seminar Nasional Sociolinguistik	Semarang	Juni tahun 2000
16.	Seminar Bulan Bahasa	Solo	Oktober tahun 2000
17.	Pelatihan Bahasa Inggris (TOEFL)	Semarang	Februari tahun 2001
18.	Seminar Nasional XI Bahasa dan Sastra (HPBI)	Denpasar	Juli tahun 2001
19.	Lokakarya Kurikulum Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi	Yogyakarta	Maret tahun 2003

Pengalaman Kerja

No.	Lembaga	Mata kuliah
1.	Akademi Akuntansi Dian Kartika Semarang	Bahasa Indonesia
2.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo	Ilmu Komunikasi
3.	Akademi Keperawatan Semarang Departemen Kesehatan	Bahasa Indonesia
4.	Akademi Keperawatan Widya Husada Semarang	Bahasa Indonesia
5.	Akademi Keperawatan Kelas Khusus Rumah Sakit dr. Kariadi Semarang	Bahasa Indonesia
6.	IKIP PGRI Semarang	Ilmu Komunikasi
7.	Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Terbuka, Jakarta	Ilmu Komunikasi

Tulisan atau karya ilmiah yang pernah dihasilkan

No.	Judul	Bentuk	Peruntukan Kegiatan	Peranan
1.	Catatan Kecil tentang Bahasa Indonesia bagi Mahasiswa	Diktat	Kuliah	Penulis
2.	Menghinggapi Kuncup Public Relations, Human Relations, dan Public Opinion	Diktat	Kuliah	Penulis
3.	Latihan Dasar Kepemimpinan dan Kesekretariatan, Departemen Kesehatan	Makalah	Pelatihan	Pemakalah
4.	Media Massa sebagai Embrio Paradigma Sosial	Makalah	Seminar	Pemakalah
5.	Implikasi Struktur Tematik dan Retoris dalam Headline Media Cetak	Makalah	Seminar	Pemakalah
6.	Pengembangan Potensi Komunikasi Terapeutik Calon Tenaga Paramedis dalam Berinteraksi dengan Pasien	Makalah	Pelatihan	Pemakalah
7.	Tindak Komunikasi Interpersonal Serbamaksud	Makalah	Seminar	Pemakalah
8.	Kajian Hermenitika sebagai Konsep Penafsiran sebuah Pesan	Artikel	Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Depdiknas	Penulis
9.	Komparasi pembentukan opini tentang RUU Penyiaran antara DPR, Pemerintah, Pers, dan Masyarakat pada koran lokal dan nasional selama bulan Agustus sampai dengan Desember 2002	Penelitian	Penelitian Studi Indonesia	Peneliti
10.	Hubungan antara Penyajian Foto Jurnalistik pada Surat Kabar Media Indonesia dengan Minat Baca-Audien	Penelitian	Penelitian Lembaga	Peneliti
11.	Kasus Akbar tandjung: setelah pembacaan vonis mahkamah agung sampai dengan menjelang masa kampanye pemilu 2004	Penelitian	Penelitian Lembaga	Peneliti
12.	Tindak komunikasi interpersonal bagi upaya rehabilitasi mental penyandang cacat tubuh	Makalah	Penelitian yang dibiayai oleh Dikti	Peneliti
13.	Pengembangan panduan bagi mahasiswa peserta ujian TAP mengenai strategi pendeskripsian jawaban soal ujian tap ilmu komunikasi	Makalah	Penelitian yang dibiayai oleh Dikti	Peneliti
14.	Evaluasi kemutakhiran substansi mata kuliah pendukung ujian TAP Ilmu Komunikasi (SKOM4500)	Makalah	Penelitian yang dibiayai oleh UT	Peneliti
15.	Faktor-faktor penyebab cerai gugat oleh isteri terhadap suami	Laporan penelitian	Penelitian Studi Indonesia	Peneliti
16.	Pola Hubungan Sosial Etnis Cina	Laporan penelitian	Penelitian yang dibiayai oleh Dikti	Peneliti

17.	Brand equity Universitas Terbuka pascaakreditasi ICDE	Laporan penelitian	Penelitian yang dibiayai oleh UT	Peneliti
18.	Potret Tajuk Rencana pada Surat Kabar Kompas dan Republika Sebelum dan Sesudah Reformasi	Laporan penelitian	Penelitian yang dibiayai oleh UT	Peneliti
19.	Kajian perpustakaan digital dalam rangka mewujudkan perpustakaan digital Universitas Terbuka	Laporan penelitian	Penelitian yang dibiayai oleh UT	Peneliti
20.	Efektivitas Komunikasi dan Prestasi Belajar Mahasiswa pada Pendidikan Jarak Jauh	Artikel	Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Depdiknas	Penulis anggota
21.	Dominasi Tindak Kekerasan pada Sinetron Remaja Indonesia	Laporan penelitian	Penelitian yang dibiayai oleh UT	Peneliti
22.	Aplikasi Pedoman Simintan pada UPBJJ Semarang dan Serang	Laporan penelitian	Penelitian yang dibiayai oleh UT	Peneliti
23.	Modal Sosial Pedagang Pasar Ciputat dalam Menghadapi Perkembangan Pasar Modern	Laporan penelitian	Penelitian yang dibiayai oleh UT	Peneliti
24.	Menghampiri Semangat Multibudaya di Indonesia	Artikel	Jurnal Sekretariat Negara	Penulis
25.	Peran Perpustakaan Sekolah bagi Pengembangan Koleksi Perpustakaan	Laporan penelitian	Penelitian yang dibiayai oleh UT	Peneliti
26.	Konsep Diri Mahasiswa UT	Laporan penelitian	Penelitian yang dibiayai oleh UT	Peneliti